

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Era digital merupakan sebuah masa yang tak bisa lepas dengan dunia internet. Berbagai aktivitas dilakukan secara digital maupun *online*. Era digital telah membuat orang-orang menjadi aktif dalam dunia internet, teknologi, dan meleak informasi terbaru. Contoh salah satunya adalah dalam dunia marketing. Bahkan sekarang hampir semua toko atau usaha mempromosikan atau menjual lewat jalur *online*. Tak hanya dalam bidang bisnis, setiap orang jadi giat *mem-branding* dirinya sendiri dengan berbagai konten menarik. Para pembuat konten mulai muncul di berbagai macam media sosial, channel, dan blog. Lalu munculah istilah blogger, selebgram, influencer, youtuber dan profesi lainnya yang berhubungan dengan konten (Edib, 2021).

Seiring berjalannya waktu muncul penelitian yang dilatarbelakangi oleh banyaknya konten kreator yang menjadikan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Salah satunya adalah penelitian dari Gita Tiara (2021) yang menyatakan bahwa konten kreator membangun *personal branding* dan citra yang diinginkan untuk dilihat oleh pengikutnya. Selain itu, yang menunjukkan bahwa media sosial kerap menghadirkan kehidupan nyata konten kreator.

Pada masa sekarang, profesi konten kreator sangat diperlukan, terutama dalam hal *branding* dan marketing digital. Pelaku bisnis *online* berpikir secara kreatif dalam membuat konten-konten menarik agar pembeli atau konsumen tertarik. Tak jarang, banyak pelaku bisnis ataupun individu yang mempekerjakan seorang konten kreator. Mengapa harus mempekerjakan konten kreator? Untuk brand maupun produk tertentu perlu konten yang tertata atau khusus supaya tertangani lebih baik (Tiara, 2021).

Dalam konten yang diproduksi konten kreator dibutuhkan 7 karakteristik

yang meliputi konten, ciri khas, tema, *hashtag*, caption, tampilan, talent dan kreativitas. Untuk itu Konten Kreator harus beradaptasi di era digital dengan menghasilkan konten menarik dan dapat menarik perhatian audiens. Selain itu ide-ide kreatif juga harus dihadirkan untuk mendapatkan peluang dalam digital marketing dan memiliki konten positif. Hal tersebut berdampak pada upaya konten kreator untuk dapat membangun hubungan secara virtual dan mendapat dukungan dari audiense berupa peningkatan *followers*, *like*, *comment*, *share* dan pesan (MAESKINA & HIDAYAT, 2022).

Sebagaimana dengan produk Figant Figurin Anatomi dimana juga memerlukan konten positif agar terbangun kedekatan antara produk ataupun calon pembeli. Supaya mempermudah dalam penjualan produk Figant Figurin Anatomi, maka diperlukan seorang konten kreator yang akan memasarkan dan menjual produk ini melewati platform yang ditentukan. Karena dalam 6 bulan terakhir dihitung dari bulan Juni sampai November Tahun 2024 produk Figant Figurin Anatomi baru dijual ke beberapa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) dan mahasiswa/mahasiswi yang mengambil jurusan di bidang medis. Maka dari itu dibutuhkan seorang konten kreator agar jangkauan penjualan lebih luas baik wilayah maupun peminat dari produk Figant Figurin Anatomi kedepannya (Nikmah, 2017).

1.2. MANFAAT PENCIPTAAN KARYA

A. MANFAAT AKADEMIS

Melalui konten yang diproduksi dapat meningkatkan wawasan mengenai produk Figant Figurin Anatomi. Dengan adanya produk Figant

Figurin Anatomi akan memudahkan untuk para siswa-siswi maupun mahasiswa dan mahasiswi untuk memahami proses belajar maupun praktikum bagi mereka yang menempuh Pendidikan di bidang medis.

B. MANFAAT PRAKTIS

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan serta dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi dosen, guru, siswa yang berada di bidang medis supaya mempermudah memahami dalam proses pembelajaran dan menciptakan sebuah program yang menarik dan inspiratif. Dalam penelitian ini, peneliti berharap masyarakat dapat menikmati dan memahami pesan yang terkandung dalam adanya pembuatan produk Figant Figurin Anatomi.

